

# 有關 36 個月以下嬰幼兒家長接觸配方奶粉及其相關 產品市場營銷手法的調查

## 調查報告



衛生署

### 目錄

---

第一章：報告摘要.....	3
第二章：引言.....	6
第三章：調查設計.....	7
第四章：調查結果.....	10
第五章：調查局限.....	28
第六章：討論.....	29
第七章：參考資料.....	30

## 第一章：報告摘要

---

### 1.1 引言

衛生署家庭健康服務委託尼爾森公司於其轄下的母嬰健康院於二零一五年十月至十二月期間進行一項橫斷研究，以面談訪問形式向家長收集接觸有關 36 個月以下嬰幼兒配方奶粉及其相關產品（奶瓶和奶咀）在香港的營銷手法，以評估本地情況。

訪問內容包括以下範圍：

1. 嬰幼兒飲奶習慣
2. 對建議以全母乳餵哺及添加固體食物後持續以母乳餵哺的時間的認識
3. 在香港曾看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的廣告或宣傳
4. 有關非醫療機構舉辦的嬰幼兒推廣活動或講座的參與
5. 配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺及嬰幼兒配方奶粉教育資訊的接觸
6. 配方奶粉生產商或零售商的主動接觸
7. 由配方奶粉生產商或相關產品生產商贈送的產品試用裝和宣傳禮品

### 1.2 研究方法

調查於二零一五年十月十二日至二零一五年十二月六日在衛生署轄下的十間母嬰健康院進行。

調查的目標對象為訪問當日在母嬰健康院接受服務，育有 4 至 36 個月嬰幼兒的家長。以下人士則排除在外：

1. 父母在過往三個月並非常居於香港；
2. 父母並非操中文/英語；或
3. 孩子符合 4-36 個月的目標年齡組別但並非由父母攜同到母嬰健康院（例如：由祖父母或家傭等攜同到母嬰健康院）。

是次調查通過電腦輔助面訪系統（CAPI），以面談訪問形式於指定的母嬰健康院進行，採用了一份共 35 題的三語（廣東話、普通話、英文）問卷。

共有 559 位受訪者完成訪問，整體回應率為 65%。

---

下頁續

## 第一章：報告摘要（續）

---

### 1.3 調查結果的重點

1. 嬰幼兒飲奶習慣
  - 4-6個月大嬰兒當中，25%由全母乳餵哺，24%由母乳及配方奶粉混合餵哺，其餘51%只以配方奶粉餵哺。
  - 飲用配方奶粉比例隨著孩子年齡增長而提高，而13-36個月組別的幼兒當中，80%只飲用配方奶粉。
  - 98%孩子飲用配方奶粉的受訪者負責購買或參與選購配方奶粉。
2. 受訪者對於世界衛生組織（世衛）建議，以全母乳餵哺的時間及添加固體食物後持續以母乳餵哺的時間的認知
  - 大約一半(51%)受訪者知道嬰兒出生後的最初6個月應以全母乳餵哺。55%受訪者知道嬰兒在添加固體食物後，仍然應該持續地母乳餵哺至孩子兩歲或以上或餵哺時間應越長越好。
  - 相對於較低學歷的受訪者，顯著更多持專上教育程度或以上的受訪者知道世衛的建議。
3. 過去三個月在香港曾看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的廣告或宣傳
  - 大部分(88%)受訪者曾看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉的廣告或宣傳。主要渠道為電子傳媒（包括電視、電台等），其次為互聯網和產品零售／銷售點。當中超過一半(62%)受訪者認為其廣告或宣傳包括推廣0-6個月嬰兒和6個月或以上嬰幼兒的產品。另外6%受訪者認為其廣告或宣傳的目標對象為0-6個月嬰兒。
  - 大約四分之一(23%)受訪者曾看過或聽過奶瓶或奶咀相關的廣告或宣傳，主要渠道為公共交通工具和廣告板。
4. 有關非醫療機構舉辦的嬰幼兒活動或家長講座的參與
  - 30%受訪者表示曾參加非醫療機構舉辦的嬰幼兒活動或講座，超過7成的活動是由配方奶粉生產商舉辦。
  - 約半數的活動或講座是關於初生嬰兒的護理（49%）。其餘包括產前及產後護理（35%）、飲食或營養（30%），以及母乳餵哺或配方奶粉的使用（28%）。

---

下頁續

## 第一章：報告摘要（續）

---

### 1.3 調查結果的重點 （續）

5. 有關配方奶粉生產商提供的母乳餵哺及嬰幼兒飲食教育資訊的接觸
  - 大部分(68%)受訪者曾經看過或接收由配方奶粉生產商提供的母乳餵哺及嬰幼兒飲食的教育資訊。
  - 受訪者主要透過郵寄（例如，透過媽媽會寄出）（64%）、互聯網（30%）、及醫療機構（22%）獲得這類資訊。
  - 大部分教育資訊的主題與嬰兒營養及飲食（70%）相關，其次為配方奶粉的產品資訊（46%）、以及母乳餵哺（30%）。
6. 配方奶粉生產商或零售商的主動接觸
  - 69%的受訪者表示配方奶粉生產商或零售商曾聯絡他們，常用聯絡渠道為電話（80%）、電子郵件（55%）和郵件（37%）。
  - 聯絡的主要目的是提供優惠／禮品／試用裝（52%）及產品資訊（52%）予受訪者。
7. 由配方奶粉或其相關產品生產商贈送的試用裝及宣傳禮品
  - 大部分(70%)的受訪者曾接收配方奶粉、奶瓶或奶咀的試用裝。
  - 大部分(75%)的受訪者曾接收其他宣傳禮品（包括毛巾、口水肩、環保袋）。
  - 受訪者主要透過郵寄、展覽及醫療機構獲取這些產品。

### 1.4 討論

是次研究中，約有一半的受訪者知道世衛建議有關母乳餵哺的理想時間，有需要進一步加強家長在嬰幼兒飲食方面的教育。

大部分受訪者曾在各大媒體看過或聽過有關嬰幼兒配方奶粉的廣告或宣傳。除了大眾媒體外，大部分家長曾接觸有關配方奶粉的各式各樣營銷手法，包括參與活動或講座，接收健康教育、被配方奶粉生產商或零售商主動接觸，及接收試用裝和宣傳禮品。

研究結果反映出配方奶粉商在香港無孔不入的營銷策略。為了讓家長接收不偏不倚的訊息，使他們可在嬰幼兒餵哺作出明智的選擇，應考慮制定有關配方奶及相關產品的銷售指引。

---

下頁續

## 第二章：引言

---

### 2.1 研究背景

相較其他餵哺方式，母乳餵哺能夠為嬰兒提供最好的營養，確保免疫力和培養母嬰之間的感情聯繫，以助其健康成長及發展。衆多研究均證實母親以全母乳餵哺及餵哺期越長，嬰兒獲得的益處越多。母乳餵哺能減低嬰兒感染、入院和死亡的風險。<sup>1,2,3</sup>愈來愈多證據指出，母乳餵哺有助避免嬰兒日後患上癡肥及慢性疾病，例如心血管疾病和糖尿病的機會。<sup>4</sup>母乳餵哺亦可降低母親罹患乳癌和卵巢癌的風險。<sup>1,5,6</sup>

世界衛生組織（世衛）建議寶寶出生最初六個月全吃母乳，約到六個月大，應逐漸添加固體食物滿足寶寶的營養需要，並繼續餵哺母乳至兩歲或以上。<sup>7</sup>在香港，母乳餵哺率在過去二十年一直上升，二零一五年更達 86%。然而，四至六個月大嬰兒的全母乳餵哺率仍然偏低，只有 27%。<sup>8</sup>

政府非常重視母乳餵哺，並採取一套有系統的方法以維護、推廣及支持母乳餵哺。在二零一四年四月，政府設立促進母乳餵哺委員會（委員會），就著在香港不同界別間維護、推廣及支持母乳餵哺的策略及行動計劃提出建議，並監察相關計劃和措施的規劃及推行情況。各項措施已分階段進行，包括加強公眾教育、鼓勵社區實施母乳餵哺友善工作間以支持在職媽媽持續母乳餵哺、宣傳母乳餵哺友善場所及提供育嬰間；以及加強本地情況的監測和研究。

海外研究指出，配方奶粉商進取的營銷手法會對母親選擇開始餵哺母乳及持續餵哺母乳的傾向有所影響。<sup>9,10</sup>為了解家長接觸配方奶粉及相關產品（嬰幼兒用奶瓶和奶咀）營銷手法的經驗，衛生署轄下家庭健康服務（下稱家庭健康服務）委託尼爾森公司（下稱尼爾森）於其轄下的母嬰健康院進行一項橫斷研究，以面談訪問形式收集資訊。調查結果可協助制定保障本地母乳餵哺的措施。

---

### 2.2 研究目的

是次調查旨在研究家長對於世衛所提倡母乳餵哺的認知，以及他們在香港接觸以 36 個月或以下嬰幼兒為對象的配方奶粉及其相關產品（奶瓶和奶咀）的營銷手法。

訪問內容包括以下範圍：

1. 嬰幼兒飲奶習慣
2. 對母乳餵哺的認知（包括建議以全母乳餵哺的時間及添加固體食物後持續以母乳餵哺的時間的認識）
3. 在香港曾經看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的廣告或宣傳
4. 有關非醫療機構舉辦的嬰幼兒推廣活動或講座的參與
5. 配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺及嬰幼兒配方奶粉教育資訊的接觸
6. 配方奶粉生產商或零售商的主動接觸
7. 由配方奶粉生產商或相關產品生產商贈送的產品試用裝和宣傳禮品

---

下頁續

## 第三章：調查設計

---

### 3.1 調查設計

本調查是一個橫斷研究，通過電腦輔助面訪系統（CAPI），以面談訪問形式於母嬰健康院進行調查。

是次調查使用了一份需時約 **15 分鐘** 共 35 題的問卷收集受訪者意見。受訪者可以從 **廣東話、普通話或英文** 中選擇受訪語言。

---

### 3.2 目標對象

目標對象為於訪問當日在指定母嬰健康院接受服務，並育有 **4 至 36 個月** 嬰幼兒的 **家長**（母親或父親）。排除準則包括：

1. 父母在過往三個月並非常居於香港；
2. 父母並非操中文/英語；或
3. 孩子符合 4-36 個月的年齡組別但並非由父母攜同到母嬰健康院（例如：由祖父母或家傭等攜同到母嬰健康院）。

攜同以下三個類別孩子到訪的家長會被邀訪問：

1. 4-6 個月，代表應該只吃奶的嬰兒
2. 7-12 個月，代表應該已開始食用固體食物的幼兒
3. 13-36 個月，代表應該逐漸適應成人飲食的幼兒

受訪家長來自以下 10 間分別位於不同地區的母嬰健康院（港島區、九龍、新界東、新界西）：

1. 西灣河母嬰健康院
  2. 西營盤母嬰健康院
  3. 九龍城母嬰健康院
  4. 觀塘母嬰健康院
  5. 粉嶺母嬰健康院
  6. 馬鞍山母嬰健康院
  7. 天水圍母嬰健康院
  8. 青衣母嬰健康院
  9. 荃灣母嬰健康院
  10. 屯門湖康母嬰健康院
- 

下頁續

## 第三章：調查設計（續）

---

### 3.3 抽樣方法

本調查採用定額抽樣的方法，為受訪者孩子的年齡組別制定配額，以確保樣本的年齡分佈有代表性：

1. 140 個配額為育有 4-6 個月大嬰兒的家長;
  2. 140 個配額為育有 7-12 個月大幼兒的家長; 及
  3. 270 個配額為育有 13-36 個月大幼兒的家長
- 

### 3.4 測試訪問

為測試問卷及訪問的流程，以下 3 間母嬰健康院於二零一五年九月九日至二零一五年九月十一日期間進行試訪：

1. 西灣河母嬰健康院
2. 九龍城母嬰健康院
3. 粉嶺母嬰健康院

測試訪問沒有遇到重大問題。共有 52 位受訪者完成訪問，而試訪所完成的問卷並沒有納入正式調查結果當中。

---

### 3.5 訪問日期

正式訪問於二零一五年十月十二日至二零一五年十二月六日期間於母嬰健康院提供兒童健康服務的時段內進行。

---

### 3.6 正式訪問流程

1. 合資格的受訪者由護士篩選及邀請，然後推薦給訪問員。訪問員均會向所有受訪者陳述調查的目的，並講解調查是自願性質、以不記名方式記錄，及研究結果只會以整體數據公布。訪問員獲取受訪者同意後便進行訪問。
  2. 訪問於受訪者完成母嬰健康院服務後才進行。
- 

下頁續



## 第三章：調查設計（續）

---

### 3.7 品質控制

本調查由 1 位訪問督導及 11 位訪問員進行。訪問督導負責在母嬰健康院監察現場工作。他的職責包括安排訪問員時間表、訓練和監察訪問員，並且監控調查的進度及品質。

訪問員在調查開始前已接受標準訓練，包括以下內容：

1. 行為守則
2. 抽樣程序
3. 訪問流程和問卷設計
4. 訪問技巧，包括初接觸和追問技巧

此外，每位訪問員所完成的問卷當中至少 15% 會經過品質監控組的檢查。總共進行了 91 次實地檢查，期間並沒有發現任何品質問題。

---

下頁續



## 第三章：調查設計（續）

---

### 3.8 樣本數目

共有 864 位符合資格人士獲邀接受訪問，當中 260 位拒絕接受訪問，45 位中途終止訪問或沒有出席訪問。 **559 位受訪者完成訪問**，整體回應率為 65%。訪問的分佈如下：

成功完成訪問的數目				合資格受訪者的數目 <sup>^</sup>	整體回應率*
孩子的年齡			總數		
4-6 個月	7-12 個月	13-36 個月		總數	
143	145	271	559	864	65%

在 95% 的置信度下估值與真正數值的誤差為  $\pm 4.1\%$ 。

註：

\*回應率的計算方法是以完成訪問的數目除以合資格受訪者的數目（包括中途終止訪問、拒絕訪問、以及同意後沒有參與訪問的人士）。

<sup>^</sup>數據由母嬰健康院提供。

---

### 3.9 統計分析

我們測試了受訪者特徵與某些題目的關係。在報告中，所有的顯著關係檢定中採用的顯著水平皆為 5%（兩面）。所有統計分析均採用 MRDCL 統計軟件進行。

---

下頁續

## 第四章：調查結果

### 4.1 受訪者特徵

#### 家長及年齡

大部分(86%)的受訪者為母親。68%的家長是屬於30至39歲的年齡組別(表4.1)。

#### 教育程度

大部分(89%)的受訪者擁有中四或以上的教育程度，而38%的受訪者具大專或以上的教育程度(表4.1)。

#### 職業

少於一半(42%)的受訪家長為家庭主婦，其次為專業人員及輔助專業人員(18%)(表4.1)。

#### 收入

大概三分之一(31%)的受訪者沒有個人收入，而25%的受訪者每月個人平均收入為\$10,000至\$19,999。受訪者每月家庭收入頗平均分佈於各個收入組別(表4.1)。

表 4.1：受訪者特徵資料

	受訪者數目	%
<b>家長</b>		
父親	77	14
母親	482	86
<b>年齡組別(年)</b>		
16-24	22	4
25-29	102	18
30-34	227	41
35-39	151	27
40或以上	57	10
<b>教育程度</b>		
小學或以下	5	1
中一至中三	55	10
中四至中六	194	35
預科/大專	91	16
大學或以上	214	38
基數：所有受訪者	559	100

下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.1 受訪者特徵資料 （續）

表 4.1：受訪者特徵資料（續）

	受訪者數目	%
<b>職業</b>		
專業人員及輔助專業人員	103	18
經理/行政人員	60	11
文員	64	11
服務及銷售人員	64	11
工藝及相關人員	8	1
機台及機器操作員及裝配員		1
非技術工人	5	1
學生	-	-
家庭主婦	233	42
失業及待業人士	8	1
退休人士	-	-
拒絕回答	9	2
<b>每月個人收入</b>		
無收入	171	31
\$9,999 或以下	50	9
\$10,000 - \$19,999	142	25
\$20,000 - \$29,999	93	17
\$30,000 - \$39,999	42	8
\$40,000 或以上	59	11
<b>每月家庭收入</b>		
無收入	2	*
\$9,999 或以下	14	3
\$10,000 - \$19,999	80	14
\$20,000 - \$24,999	118	21
\$30,000 - \$39,999	83	15
\$40,000 - \$49,999	74	13
\$50,000 - \$59,999	65	12
\$60,000 - \$69,999	29	5
\$70,000 或以上	88	16
不知道/不肯定/拒絕回答	6	1
<b>基數：所有受訪者</b>		
	559	100

\*少於 0.5%

-沒有提及

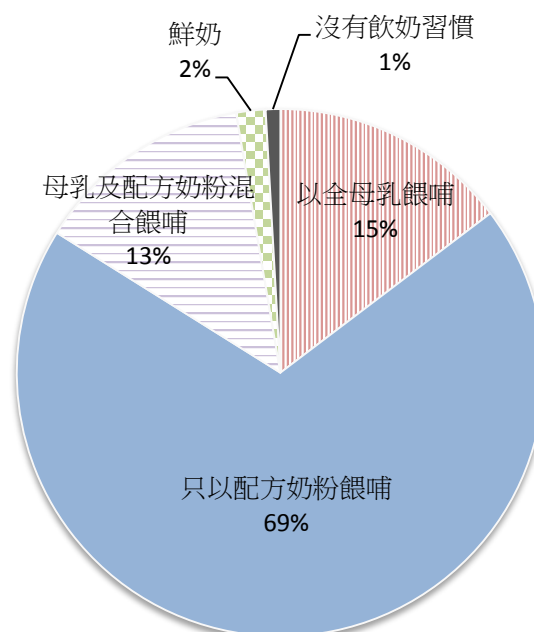
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.2 嬰幼兒飲奶習慣

少數(15%)受訪者指出他們的孩子是以全母乳餵哺的，13%受訪者指出他們的孩子同時進食母乳及配方奶粉。而大部分(69%)受訪者指出他們的孩子只飲用配方奶粉（圖 4.2a）。

圖 4.2a：飲奶習慣（基數=559）



4-6 個月大嬰兒當中，25%由全母乳餵哺，24%由母乳及配方奶粉混合餵哺，其餘 51%只以配方奶粉餵哺。幼兒飲用配方奶粉的百分比隨着年齡增長而增加，大部分(80%)13-36 個月組別的幼兒只飲用配方奶粉（表 4.2b）。

表 4.2b：孩子飲奶習慣的年齡分佈

	總數	孩子的年齡		
		4-6 個月	7-12 個月	13-36 個月
只以配方奶粉餵哺	69%	51%	67%	80%
以全母乳餵哺	15%	25%	17%	8%
母乳及配方奶粉混合餵哺	13%	24%	17%	6%
鮮奶	2%	-	-	4%
沒有飲奶習慣	1%	-	-	2%
基數：所有受訪者	559	143	145	271

-表示沒有提及

下頁續

## 第四章：調查結果（續）

---

**4.3 父母選購配方奶粉的參與度** 98%孩子飲用配方奶粉的受訪者負責購買或參與選購配方奶粉（表 4.3）。

**表 4.3：父母選購配方奶粉的參與度**

	總	父親	母親
我是負責購買配方奶粉	70%	63%	72%
我參與選購配方奶粉	28%	35%	26%
我沒有參與選購配方奶粉	2%	3%	2%
基數：選用配方奶粉的受訪者	462	72	390

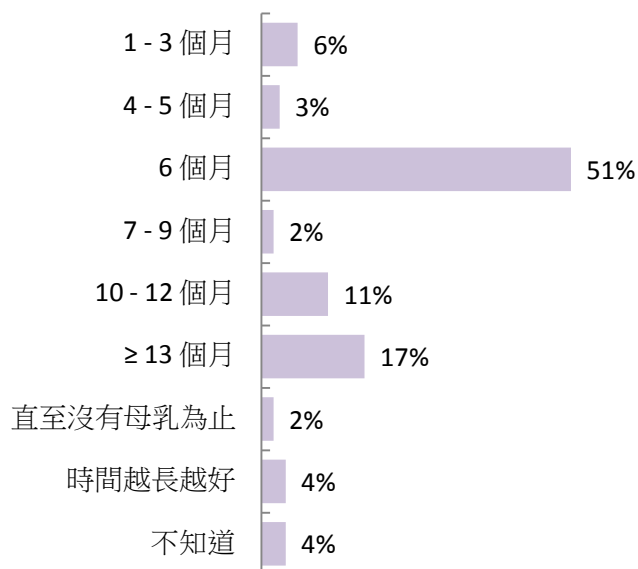
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.4 對全母乳餵哺時間的認識

世衛建議 6 個月或以下的嬰兒應以全母乳餵哺，並且持續母乳餵哺至兩歲或以上。大約一半(51%)受訪者知道嬰兒出生後的首 6 個月應以全母乳餵哺（圖 4.4a）。

圖 4.4a：以全母乳餵哺時間的認識（基數=559）



顯著較少的父親（38%對比 55%）知道應以全母乳餵哺孩子至 6 個月（表 4.4b）。

顯著較多專上教育程度或以上的受訪者知道應以全母乳餵哺孩子至 6 個月（表 4.4b）。

表 4.4b：以性別及教育程度比較對全母乳餵哺時間的認識

	基數*	嬰幼兒的年齡		P-值
		6 個月	其他答案	
<b>家長</b>				
父親	72	38%	63%	0.0055
母親	465	55%	45%	
<b>教育程度</b>				
中三或以下	58	45%	55%	0.0433
中四至預科	268	49%	51%	
大學或上	211	59%	41%	

\*表示不包括回答「不知道」的受訪者

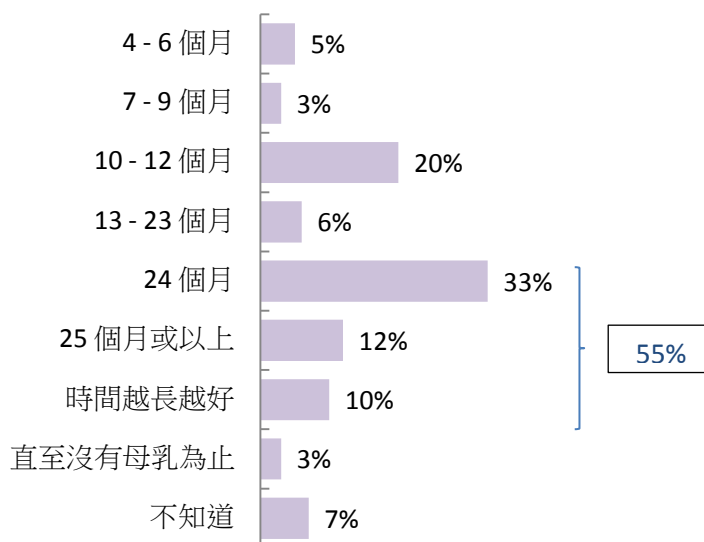
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.5 對添加固體食物後持續母乳餵哺時間的認識

大約一半(55%)受訪者知道嬰兒在添加固體食物後，應持續母乳餵哺至孩子兩歲或以上，或餵哺時間應越長越好（圖 4.5a）。

圖 4.5a：對添加固體食物後的母乳餵哺期的認識（基數=559）



下頁續



## 第四章：調查結果（續）

### 4.5 對添加固體食物後持續母乳餵哺時間的認識（續）

相對於較低學歷的受訪者，顯著更多專上教育程度或以上的受訪者知道添加固體食物後應持續母乳餵哺至兩歲或以上或餵哺時間應越長越好（表 4.5b）。

表 4.5b：按教育程度比較對添加固體食物後持續母乳餵哺時間的認識

	基數*	添加固體食物後持續母乳餵哺的時間		P-值
		24 個月或以上 或持續母乳餵哺越 長越好	其他答案	
教育程度				
中三或以下	55	38%	62%	<0.001
中四至預科	260	57%	43%	
大學或以上	205	70%	30%	

\*表示不包括回答「不知道」的受訪者

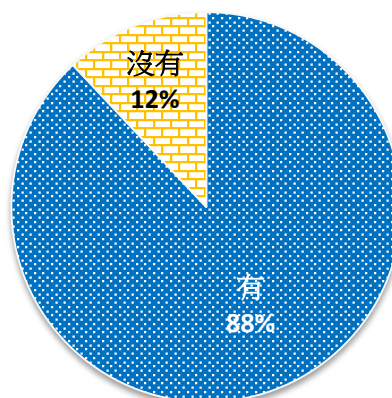
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.6 過去三個月在香港曾經看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉的廣告或宣傳

大部分(88%)受訪者在過去三個月有在香港曾經看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉的廣告或宣傳（圖 4.6a）。

圖 4.6a：過去三個月曾否在香港看過或聽過關於配方奶粉的廣告或宣傳（基數=559）



受訪者接觸配方奶粉推廣訊息的主要渠道為電子傳媒（包括電視、電台等），其次為互聯網和產品零售／銷售點（表 4.6）。

表 4.6：過去 3 個月曾接觸有關配方奶粉廣告或宣傳的渠道及頻率

	經常 (每日一次或以上)	間中 (一星期三至六次)	很少 (一星期一至兩次或以下)	基數 <sup>^</sup>
電子傳媒	68%	22%	10%	488
產品零售／銷售點	40%	35%	25%	481
公共交通	17%	37%	46%	473
互聯網	42%	36%	23%	470
文字傳媒	20%	44%	37%	470
廣告板	15%	36%	49%	464

<sup>^</sup>基數：過去 3 個月曾經看過或聽過有關配方奶粉廣告或推廣的受訪者（可選多於一項）

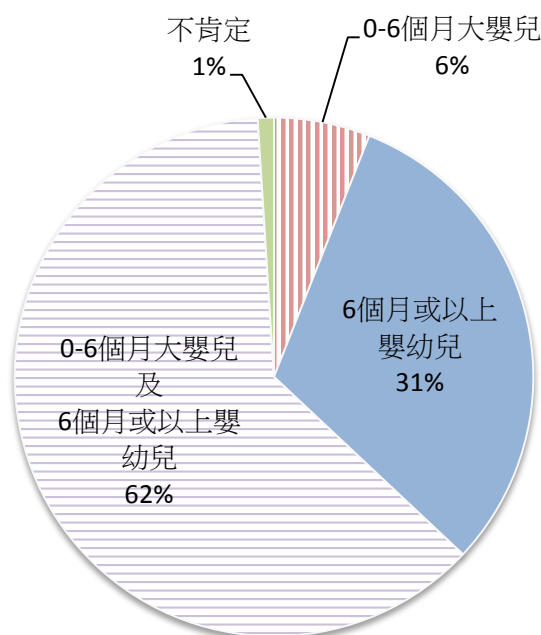
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.6 過去三個月在香港曾經看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉的廣告或宣傳（續）

在曾經看過或聽過配方奶粉廣告或宣傳的受訪者之中，6%認為該廣告或宣傳產品的目標對象為 0-6 個月大嬰兒，31%認為目標對象是 6 個月或以上的嬰幼兒，而 62%則認為 0-6 個月大嬰兒和 6 個月或以上嬰幼兒皆為其推廣目標（圖 4.6b）。

圖 4.6b：對配方奶粉廣告或宣傳目標對象的觀感（基數=491）



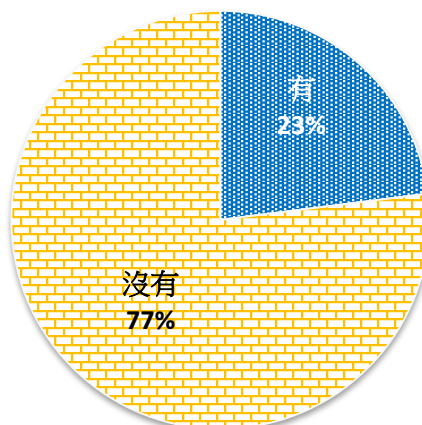
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.7 過去三個月在香港曾經看過或聽過關於奶瓶或奶咀的廣告或宣傳

大約四分之一(23%)受訪者有在過去三個月曾經看過或聽過奶瓶或奶咀相關的廣告或宣傳（圖 4.7）。

圖 4.7：過去三個月曾否在香港看過或聽過奶瓶或奶咀的廣告或宣傳（基數=559）



受訪者最常在公共交通工具和廣告板曾經看過或聽過奶瓶或奶咀的廣告或宣傳（表 4.7）。

表 4.7：過去三個月曾接觸有關奶瓶或奶咀的廣告或宣傳的渠道和頻密程度

	經常 (每日一次或以上)	間中 (一星期三至六次)	很少 (一星期一至兩次或以下)	基數 <sup>^</sup>
產品零售／銷售點	40%	37%	23%	124
電子傳媒	46%	37%	17%	124
互聯網	52%	31%	16%	122
文字傳媒	59%	34%	7%	121
公共交通工具	83%	13%	4%	114
廣告板	80%	15%	5%	110

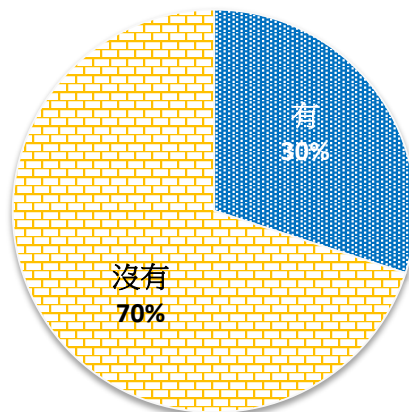
<sup>^</sup>基數：過去 3 個月曾經看過或聽過有關奶瓶或奶咀的廣告或推廣的受訪者（可選多於一項）

下頁續

## 第四章：調查結果（續）

4.8 嬰幼兒相關活動或講座  
30%受訪者表示曾參加非醫療機構舉辦有關嬰幼兒的活動或講座（圖 4.8）。  
講座的參與

圖 4.8：嬰幼兒活動或講座的參與（基數=559）



超過七成的嬰幼兒活動或講座是由配方奶粉生產商舉辦，其次為嬰兒用品公司／商場／百貨公司以及非政府組織（表 4.8a）。

表 4.8a：曾經參與嬰幼兒活動或講座的主辦機構

	活動	講座
嬰幼兒奶粉生產商	73%	87%
嬰兒用品公司／商場／百貨公司	40%	25%
非政府組織（NGOs）	20%	16%
奶瓶／奶咀生產商	4%	5%
其他機構	4%	3%
不知道／不肯定	3%	2%
基數：曾參與非醫療機構舉辦的嬰幼兒活動或講座的受訪者（可選多於一項）	139	137

下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.8 嬰幼兒相關活動或講座的參與（續）

約半數的活動或講座是關於初生嬰兒的護理（49%）。其他活動或講座主題包括產前及產後護理（35%）、飲食或營養（30%），以及母乳餵哺或配方奶粉的使用（28%）（表 4.8b）。

表 4.8b：嬰幼兒活動或講座的主題

	總數
初生嬰兒護理	49%
產前／產後護理	35%
飲食／營養	30%
母乳及配方奶粉的使用	28%
嬰兒爬行比賽	22%
其他親子活動（如填色比賽、做勞作、親子旅行等）	10%
其他教育主題	9%
其他主題	4%
基數：曾參與非醫療機構舉辦的嬰幼兒活動或講座的受訪者（可選多於一項）	166

受訪者參加活動的主要原因為增進育兒知識（80%）和獲得配方奶粉優惠／試用裝（23%）（表 4.8c）。

表 4.8c：參與嬰幼兒活動或講座的原因

	總數
增進育兒知識	80%
有奶粉優惠／試用裝派發	23%
有其他嬰兒用品（如：尿片）優惠	16%
增進親子關係	16%
活動／講座主題吸引	12%
有奶瓶／奶咀優惠／試用裝派發	6%
時間／地點／交通方便	3%
其他	2%
基數：曾參與非醫療機構舉辦的嬰幼兒活動或講座的受訪者（可選多於一項）	166

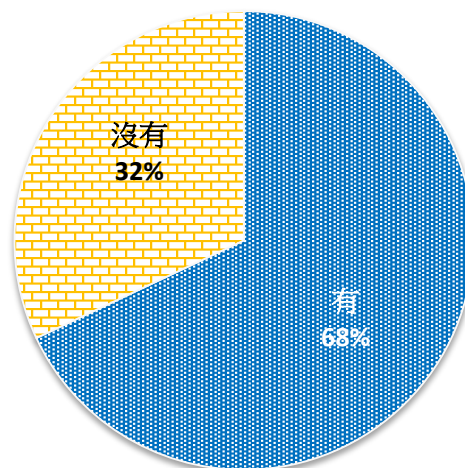
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.9 配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺及嬰幼兒配方奶粉教育資訊的接觸

大部分(68%)受訪者曾經看過或接收過由配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺及嬰幼兒配方奶粉的教育資訊（圖 4.9）。

圖 4.9：曾否接觸配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺及配方奶粉的教育資訊（基數=559）



不記得/  
不肯定\*

\* 表示少於 0.5%

下頁續



## 第四章：調查結果（續）

### 4.9 配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺及嬰幼兒配方奶粉教育資訊的接觸（續）

受訪者主要透過郵寄（例如，透過媽媽會寄出）（64%）、互聯網（如社交媒體、奶粉生產商官方網站）（30%）、及醫療機構（如醫院、診所等）（22%）獲得生產商提供有關母乳餵哺和配方奶粉的教育資訊（表 4.9b）。

表 4.9b：獲取配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺和配方奶粉教育資訊的渠道

	總數
郵寄（例如由媽媽會寄出）	64%
互聯網（如社交媒體、零售商或奶粉生產商官方網站）	30%
由醫療機構（如醫院、診所等）提供	22%
展覽（例如 BB Expo）	15%
於講座中派發	10%
在醫療機構門外	9%
零售店內	6%
親友送贈	5%
廠商主動以電話聯絡（例如短訊或 WhatsApp）	5%
傳媒（如報章，雜誌等）	1%
不記得／不肯定	*
基數：曾經看過或接收過由配方奶粉廠商提供的母乳餵哺及配方奶粉教育資訊的受訪者（可選多於一項）	379

\* 表示少於 0.5%

受訪者獲得的教育資訊大部分與嬰兒營養及飲食（70%）相關，其次為配方奶粉的產品資訊（46%）、以及母乳餵哺（30%）（表 4.9c）。

表 4.9c：配方奶粉生產商提供母乳餵哺和配方奶粉教育資訊的主題

	總數
嬰幼兒營養／飲食	70%
配方奶粉的產品資訊	46%
母乳餵哺	30%
基數：曾經看過或接收過由配方奶粉廠商提供的母乳餵哺及配方奶粉教育資訊的受訪者（可選多於一項）	379

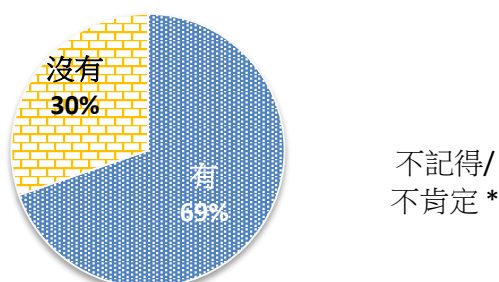
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.10 奶粉生產商或零售商的聯絡

受訪者當中，69%表示配方奶粉生產商或零售商曾聯絡他們（圖 4.10）。

圖 4.10：有否被配方奶粉生產商或零售商聯絡



\* 表示少於 0.5%

生產商和零售商最常用的聯絡渠道分別為電話（80%）、電子郵件（55%）和郵件（37%）。聯絡的主要目的是提供優惠／禮品／試用裝（52%）及產品資訊（52%）予受訪者（表 4.10a, 4.10b）。

表 4.10a：生產商和零售商用以聯絡受訪者的渠道

	總數
電話（包括短訊或 WhatsApp）	80%
電郵	55%
郵件	37%
在私營醫療機構內或附近	9%
展覽（例如：BB 展）	7%
在公營醫療機構門外	5%
配方奶粉／嬰幼兒用品零售點的推廣攤位（例如：超級市場、藥房、嬰幼兒用品專門店等）	4%
基數：曾被生產商或零售商聯絡的受訪者（可選多於一項）	388

表 4.10b：生產商或零售商聯絡的原因

	總數
提供優惠／禮品／試用裝	52%
提供產品資訊	52%
索取個人資料	24%
提供健康資訊	22%
邀請參加媽媽會	20%
提供訂購及送貨資訊	7%
邀請參加講座	5%
不記得／不肯定	1%
基數：曾被生產商或零售商聯絡的受訪者（可選多於一項）	388

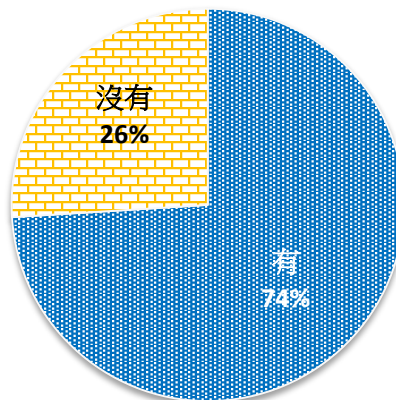
下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.11 接收配方奶粉、 奶瓶或奶咀試用裝 或宣傳禮品

大部分(74%)受訪者表示曾接收由生產商或零售商贈送的配方奶粉、奶瓶或奶咀試用裝（圖 4.11a）。

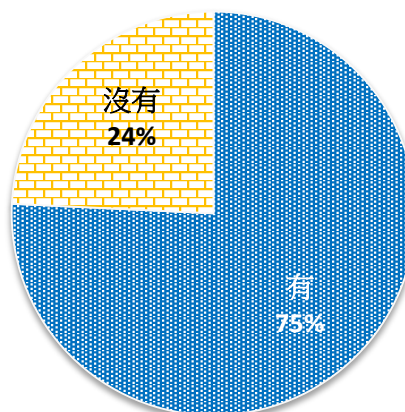
圖 4.11a：曾否接收配方奶粉、奶瓶或奶咀的試用裝



不記得/  
不肯定\*

大部分(75%)受訪者表示曾接收由配方奶粉及其相關產品生產商贈送的其他宣傳禮品（包括毛巾、口水肩、環保袋）（圖 4.11b）。

圖 4.11b：曾否接收宣傳禮品



不記得/  
不肯定\*

\* 表示少於 0.5%

下頁續

## 第四章：調查結果（續）

### 4.11 接收配方奶粉、 奶瓶或奶咀試用裝 或宣傳禮品（續）

受訪者主要透過郵寄獲得試用裝和宣傳禮品，其次為展覽、以及醫療機構（表 4.11a）。

表 4.11a：獲取試用裝和宣傳禮品的渠道

	配方奶粉、奶 瓶或奶咀的試 用裝	宣傳禮品（包 括毛巾、口水 肩、環保袋）
郵寄（例如：由媽媽會寄出）	85%	64%
展覽（例如：BB 展）	14%	26%
由醫療機構（例如醫院、診所等）提供	13%	19%
於講座中派發	8%	15%
零售店內的推廣攤位	5%	6%
在醫療機構外	4%	18%
親友送贈	3%	3%
其他	4%	1%
基數：曾接收各類試用裝或宣傳禮品的受訪者（可選多於一項）	413	422

下頁續

## 第五章：調查局限

---

### 5 調查局限

雖然超過九成本地母親所生的孩子均有於母嬰健康院登記，但是本次調查結果未必能完全代表所有嬰幼兒家長的回應，因為以下組別的家長未有接受訪問：

1. 部分合資格家長在調查期間沒有到母嬰健康院接受服務。
2. 合資格家長於其他母嬰健康院接受服務
3. 合資格家長並非操中/英語人士
4. 合資格家長沒有陪同子女到母嬰健康院
5. 合資格家長拒絕接受訪問

由於這是一項橫斷調查，故此不能確定各因素之間的因果和先後關係。

---

下頁續

## 第六章：討論

---

### 6 討論

- 6.1. 只有一半受訪者知道嬰兒在出生後首六個月應該以全母乳餵哺（51%），而添加固體食物以後，應持續以母乳餵哺至孩子兩歲或以上或餵哺時間應越長越好（55%）。是次調查並沒有詢問受訪者世衛建議之外有關母乳餵哺的知識。進一步了解家長在母乳餵哺知識上的不足，有助製作切合家長需要的教育資源。
- 6.2. 是次研究中，四至六個月大嬰孩當中以全母乳餵哺的佔 25%，與二零一五年衛生署母乳餵哺調查的結果十分相似。<sup>8</sup> 隨著孩子年齡增長，食用配方奶粉的比例相對增加。日後的健康教育資源及推廣活動應強調出生後首六個月以全母乳餵哺和持續母乳餵哺直至孩子兩歲或以上的好處和重要性。
- 6.3. 大部分(88%)受訪者在訪問前三個月曾經透過各種大眾媒體渠道看過或聽過嬰幼兒配方奶粉廣告和宣傳，反映配方奶粉商在香港無孔不入的營銷策略。曾看過或聽過配方奶粉廣告或宣傳的受訪者當中，大部分認為推廣產品的對象包括 0-6 個月的初生嬰兒。然而，主要配方奶粉生產商曾表示，他們並無向公眾宣傳或推廣初生至 6 個月大的嬰兒配方奶粉。<sup>11</sup> 此項調查結果與海外其他研究有相似之處。一項澳洲研究發現孕婦會認為較大嬰兒配方奶粉廣告同時也在推廣初生嬰兒配方奶粉。<sup>12</sup> 另一項英國研究則發現大概 60%的母親和孕婦認為較大嬰兒配方奶粉的廣告實際上是在推廣初生嬰兒配方奶粉。<sup>13</sup> 同一品牌的初生嬰兒和較大嬰兒配方奶粉一般包裝類似，或會令公眾認為相關宣傳或推廣的產品也同時包括初生嬰兒配方奶粉。
- 6.4. 除廣告以外，是次研究反映配方奶粉生產商普遍以不同形式的策略聯絡家長，包括提供活動或講座、提供健康教育、試用裝、禮品、折扣等。為了令家長和準家長就嬰幼兒餵哺方面作出明智的選擇，接收不偏不倚的資訊是十分重要。要維護、推廣及支持母乳餵哺，應考慮制定有關配方奶及相關產品的銷售指引。

---

下頁續

## 第七章：參考資料

---

### 7.1 參考資料

1. Victora CG, Bahl R et al. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet* 2016; 387; 475-490
2. Quigley MA, Kelly YJ al. Breastfeeding and Hospitalization for Diarrheal and Respiratory Infection in the United Kingdom Millennium Cohort Study. *Pediatrics* 2007; 119; e837-842
3. Bartick M & Reinhold A. The Burden of Suboptimal Breastfeeding in the United States: A Pediatric Cost. *Pediatrics* 2010; 125; e1048-1056
4. Hanson MA, Gluckman PD. Developmental origins of health and disease: Moving from biological concepts to interventions and policy. *Int J Gynecol Obstet* 2011; 115 Suppl. 1:S3-S5
5. Islami F, Liu Y et al. Breastfeeding and breast cancer risk by receptor status—a systematic review and meta-analysis. *Ann Oncol*,2015; 26:2398-2407
6. Jordan SJ, Adèle VS et al. Breastfeeding and Risk of Epithelial Ovarian Cancer. *Cancer Causes & Control*, 2010; 21:109-116
7. Infant and Young Child Feeding. Fact sheet No. 342. Geneva: World Health Organization, 2014.
8. 2015 Breastfeeding Survey. Hong Kong: Family Health Services, Department of Health; 2015.
9. Feinstein JM.et al. Factors related to early Termination of Breast-Feeding in an Urban Population. *Pediatrics*. 1986; 78(2): 210-215
10. Snell BJ. et al. The association of Formula Samples Given at Hospital Discharge with the Early Duration of Breastfeeding. *J Hum Lact*. 1992; 8(2): 67-72
11. Hong Kong Infant and Young Child Nutrition Association. HKIYCNA Code of Practice for the Marketing of Infant Formula; 2011
12. Berry, N., Jones, S. C., Iverson, D., 2010. "It's all formula to me": Women's understandings of Toddler Milk ads. *Breastfeeding Review* 17 (3) , 21-30.
13. National Childbirth Trust. Follow-on milk advertising survey: topline results. London:UNICEF UK, 2005.

---

完